

## Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Brand Image terhadap Purchase Decision

Maya Nurfauzia\*, Hendrati Dwi Mulyaningsih, Nindya Saraswati

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

\*mayanff@gmail.com, hendrati.dwi@gmail.com, nindya.saraswati@gmail.com

**Abstract.** This study aims to determine the effect of electronic word of mouth and brand image on the purchase decision of Somethinc consumers TikTok Shop Bandung City. This research is a type of descriptive and verification research using quantitative research methods, the sampling technique used in this research is nonprobability sampling, namely purposive sampling, the population in this study are consumers who have purchased Somethinc products at TikTok Shop Bandung City with a sample of 244 respondents. The data analysis used in this study is descriptive and verification analysis using multiple linear regression analysis, r test, t test, f test, and coefficient of determination. The results of this study indicate that electronic word of mouth partially has a significant effect on purchase decision, and brand image partially has a significant effect on purchase decision. Then simultaneously that electronic word of mouth and brand image have a significant effect on purchase decision.

**Keywords:** *Electronic Word Of Mouth, Brand Image, Purchase Decision.*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* dan *brand image* terhadap *purchase decision* konsumen Somethinc TikTok Shop Kota Bandung. Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif, Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability* sampling yaitu *purposive sampling*, populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk Somethinc di TikTok Shop Kota Bandung dengan sampel sebanyak 244 responden. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan verifikatif menggunakan analisis regresi linier berganda, uji r, uji t, uji f, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*, dan *brand image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*. Lalu secara simultan bahwa *electronic word of mouth* dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*.

**Kata Kunci:** *Electronic Word Of Mouth, Citra Merek, Keputusan Pembelian.*

## A. Pendahuluan

Saat ini penampilan menjadi salah satu hal penting yang selalu menjadi perhatian utama dalam kehidupan seseorang. Seiring berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi maka kebutuhan akan perawatan kulit terus berkembang dan kebutuhan akan kecantikan saat ini menjadi prioritas utama untuk menunjang penampilan seseorang dalam kesehariannya (Herlina & Evi Vestabilivy, 2019). Dalam era digital, media sosial seperti TikTok telah menjadi platform yang kuat dalam pemasaran produk, termasuk produk skincare. Somethinc, sebuah brand kecantikan lokal, menggunakan TikTok sebagai alat promosi, namun persaingan di industri skincare semakin ketat (Rachmi Oktora Citra Rahayu & Hendrati Dwi Mulyaningsih, 2022). Persaingan ini menuntut brand untuk memiliki strategi pemasaran yang efektif, termasuk memanfaatkan electronic word of mouth (eWOM) dan menjaga citra merek yang positif untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Meskipun Somethinc sukses menarik perhatian dengan strategi promosi di TikTok, penurunan signifikan dalam peringkat penjualan mereka menunjukkan bahwa ada faktor-faktor lain yang perlu diperhatikan, termasuk efektivitas eWOM dan brand image dalam mendorong purchase decision (Salsa Agnia *et al.*, 2023). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh eWOM dan brand image terhadap keputusan pembelian produk Somethinc di TikTok Shop, khususnya di Kota Bandung.

Menurut Ismagilova (2017) electronic word of mouth adalah proses pertukaran informasi yang dinamis dan berkelanjutan antara konsumen potensial, aktual, atau mantan konsumen mengenai suatu produk, layanan, merek, atau perusahaan yang tersedia untuk banyak orang dan institusi melalui internet. Menurut Thurau *et al.* (2004) dalam (Nurhikmah *et al.*, 2023) electronic word of mouth (e-WOM) adalah pernyataan yang dibuat oleh konsumen tentang produk, baik barang maupun jasa, yang informasinya tersedia bagi orang-orang atau institusi melalui media internet.

Menurut Kotler & Keller (2016), brand image sebagai persepsi konsumen terhadap suatu merek yang tercermin dari asosiasi-asosiasi yang ada dalam pikiran konsumen. Ini mencakup perasaan konsumen terhadap produk dan terkait dengan faktor-faktor tidak langsung (Anjani *et al.*, 2021). Menurut Sinaga *et al.* (2022) brand image atau citra merek merupakan tanggapan yang sering muncul dalam pikiran konsumen ketika mengingat merek tertentu. Oleh karena itu, perusahaan perlu meningkatkan kesadaran akan merek produk atau jasa yang mereka tawarkan untuk menarik konsumen. Hal ini dapat dicapai dengan menghasilkan produk berkualitas tinggi yang mampu menciptakan brand image yang positif serta memiliki karakteristik unik yang membedakannya dari produk pesaing. Dengan demikian, konsumen akan menyadari bahwa produk yang dihasilkan perusahaan memiliki nilai yang berbeda.

Menurut Kotler & Armstrong (2016) yang dikutip oleh purchase decision adalah perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Kotler & Armstrong (2016) mengemukakan purchase decision memiliki dimensi sebagai berikut dianggap sebagai segmen esensial dari perilaku konsumen, yang merupakan area penelitian mengenai bagaimana individu, kelompok, dan lembaga membuat keputusan untuk memilih, membeli, dan menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman yang memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: tujuan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana electronic word of mouth produk Somethinc di TikTok Shop Kota Bandung?
2. Bagaimana brand image produk Somethinc di TikTok Shop Kota Bandung?
3. Bagaimana purchase decision produk Somethinc di TikTok Shop Kota Bandung?
4. Bagaimana pengaruh electronic word of mouth terhadap purchase decision produk Somethinc di TikTok Shop Kota Bandung?
5. Bagaimana pengaruh brand image terhadap purchase decision produk Somethinc di TikTok Shop Kota Bandung?
6. Bagaimana pengaruh electronic word of mouth dan brand image terhadap purchase decision produk Somethinc di TikTok Shop Kota Bandung?

Selanjutnya tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana electronic word of mouth produk Somethinc di TikTok Shop Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui bagaimana brand image produk Somethinc di TikTok Shop Kota.
3. Untuk mengetahui bagaimana purchase decision produk Somethinc di TikTok Shop Kota Bandung.
4. Untuk mengetahui pengaruh electronic word of mouth terhadap purchase decision konsumen produk Somethinc di TikTok Shop Kota Bandung.
5. Untuk mengetahui pengaruh brand image terhadap purchase decision konsumen produk Somethinc di TikTok Shop Kota Bandung.
6. Untuk mengetahui pengaruh electronic word of mouth dan brand image terhadap purchase decision konsumen produk Somethinc di TikTok Shop Kota Bandung.

**B. Metodologi Penelitian**

Peneliti ini menggunakan analisis data deskriptif dan verifikatif dengan metode kuantitatif. Populasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Bandung. Dengan teknik pengambilan sampel yaitu nonprobability sampling purposive sampling. Sampel pada penelitian sebanyak 230 responden yang berdomisili di Kota Bandung, Pernah membeli produk Somethinc di TikTok Shop, dan berusia 15-30 tahun.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner secara daring melalui platform google form yang disebarakan melalui media sosial seperti instagram, facebook, line dan whatsapp. Pada penelitian ini menggunakan pendekatan uji korelasi, uji koefisiensi determinasi, dan uji T (Uji Parsial), uji F (Uji Simultan) dan Analisis regresi linear berganda.

**C. Hasil Penelitian dan Pembahasan**

**Uji Parsial (Uji t)**

**Table 1.** Hasil Uji-T Electronic Word Of Mouth dan Brand Image terhadap Purchase Decision

| Coefficients |             |                             |            |                           |       |      |
|--------------|-------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model        |             | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|              |             | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1            | (Constant)  | 13.638                      | 1805.393   |                           | 7.554 | .000 |
|              | EWOM        | .381                        | .073       | .324                      | 5.209 | .000 |
|              | BRAND IMAGE | .342                        | .064       | .332                      | 5.334 | .000 |

a. Dependent Variable: Purchase Decision

Sumber: Hasil Olah Data Penyebaran Kuesioner, 2024.

Dapat diketahui bahwa nilai Uji T variabel electronic word of mouth didapatkan dengan hasil sebesar 5,209. Dengan demikian  $T_{hitung} > T_{tabel}$  karena  $5,209 > 1,970$  dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,000, maka dari itu  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara electronic word of mouth terhadap purchase decision pada konsumen Somethinc di TikTok Shop Kota Bandung.

Terdapat juga nilai Uji T variabel Brand Image dengan hasil sebesar 5,334. Dengan demikian  $T_{hitung} > T_{tabel}$  karena  $5,334 > 1,970$  dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05

yaitu sebesar 0,000, maka dari itu  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara brand image terhadap purchase decision pada konsumen Somethinc di TikTok Shop Kota Bandung.

### Uji Simultan (Uji F)

**Tabel 2.** Hasil Uji-F Variabel Hasil Uji-T Electronic Word Of Mouth dan Brand Image terhadap Purchase Decision

| ANOVA <sup>a</sup>                           |            |                |     |               |        |                   |
|--|------------|----------------|-----|---------------|--------|-------------------|
| Model  |            | Sum of Squares | df  | Mean Square   | F      | Sig.              |
| 1  | Regression | 1596180629.969 | 2   | 798090314.985 | 59.412 | .000 <sup>b</sup> |
|  | Residual   | 3237377199.244 | 241 | 13433100.412  |        |                   |
|  | Total      | 4833557829.213 | 243 |               |        |                   |
| a. Dependent Variable: Purchase Decision     |            |                |     |               |        |                   |
| b. Predictors: (Constant), Brand Image, EWOM |            |                |     |               |        |                   |

Sumber: Hasil Olah Data Penyebaran Kuesioner, 2024.

Dapat dilihat bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh Electronic Word Of Mouth ( $X_1$ ) dan Brand Image ( $X_2$ ) terhadap Purchase Decision ( $Y$ ) adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $59,412 > 3,03$  yang artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa Electronic Word Of Mouth ( $X_1$ ) dan Brand Image ( $X_2$ ), secara simultan berperan signifikan terhadap variable Purchase Decision pada konsumen Somethinc di TikTok.

### Uji Koefisien Determinasi

**Tabel 3.** Hasil Uji Koefisien Determinasi Electronic Word Of Mouth dan Brand Image terhadap Purchase Decision

| Model Summary                                |                   |          |                   |                            |
|--|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model  | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1  | .575 <sup>a</sup> | .330     | .325              | 3665.119                   |
| a. Predictors: (Constant), Brand Image, EWOM |                   |          |                   |                            |

Sumber: Hasil Olah Data Penyebaran Kuesioner, 2024.

Tabel diatas menjelaskan besarnya nilai korelasi atau hubungan ( $r$ ) yaitu 0,575. Dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,330 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh Electronic Word Of Mouth ( $X_1$ ) dan Brand Image ( $X_2$ ) terhadap Purchase Decision ( $Y$ ) adalah sebesar 33%, sedangkan sisanya sebesar 67% dipengaruhi oleh factor atau variabel lain yang tidak diteliti.

## Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 4.** Analisis Regresi Linear Berganda

| Coefficients <sup>a</sup> |             |                             |            |                           |       |      |
|---------------------------|-------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model                     |             | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|                           |             | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1                         | (Constant)  | 13.638                      | 1805.393   |                           | 7.554 | .000 |
|                           | EWOM        | .381                        | .073       | .324                      | 5.209 | .000 |
|                           | BRAND IMAGE | .342                        | .064       | .332                      | 5.334 | .000 |

a. Dependent Variable: PURCHASE DECISION

Sumber: Hasil Olah Data Penyebaran Kuesioner, 2024.

Dari hasil pengolahan data di atas, dapat diketahui nilai konstanta dan koefisien regresi sehingga dapat dibentuk persamaan regresi linear berganda yaitu  $Y = 13,718 + 0,383 X_1 + 0,337 X_2$  Persamaan tersebut dapat disimpulkan bahwa:

1. Konstanta sebesar 13.638 artinya nilai rata-rata purchase decision jika electronic word of mouth dan brand image bernilai 0 (nol) dan tidak ada perubahan maka purchase decision akan sebesar 13.638.
2. Koefisien regresi dari variabel electronic word of mouth (X1) sebesar 0,381, yang artinya jika electronic word of mouth meningkat satu angka maka akan meningkat purchase decision tersebut sebesar 38,1%.
3. Koefisien regresi dari variabel brand image (X2) sebesar 0,342, yang artinya jika brand image meningkat satu angka maka akan meningkat purchase decision sebesar 34,2%.

### Diskusi

#### Electronic Word Of Mouth (X1) di TikTok Shop Kota Bandung

Penerapan electronic word of mouth (eWOM) produk Somethinc di TikTok Shop Kota Bandung dapat dikatakan sangat baik berdasarkan data yang menunjukkan rata-rata skor 3,31 dari total skor 5,790. Rata-rata skor ini berada dalam kategori "Sangat Baik", yang mengindikasikan bahwa konsumen sangat terpengaruh oleh informasi dan ulasan yang mereka temukan di platform media sosial, khususnya TikTok. Konsumen sering mengakses informasi produk melalui situs jejaring sosial, yang mencerminkan kepercayaan mereka terhadap electronic word of mouth sebagai sumber informasi yang kredibel. Banyaknya komentar positif mengenai produk Somethinc di TikTok juga meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk tersebut, menunjukkan efektivitas electronic word of mouth dalam membangun reputasi dan mempengaruhi keputusan pembelian. Meskipun komentar negatif dapat menimbulkan keraguan, dampak positif dari ulasan dan informasi produk yang tersedia di TikTok Shop tetap mendominasi. Informasi mengenai variasi dan kualitas produk yang disampaikan melalui TikTok Shop membantu konsumen membuat keputusan yang lebih baik, sementara harga yang terjangkau juga menjadi faktor penting yang mendorong minat pembelian. Secara keseluruhan, penggunaan electronic word of mouth di TikTok Shop Kota Bandung berhasil mempengaruhi persepsi dan keputusan konsumen secara signifikan, mencerminkan strategi pemasaran yang efektif dan penerimaan yang sangat baik dari pengguna TikTok di kota tersebut.

#### Brand Image (X2) di TikTok Shop Kota Bandung

Penerapan brand image produk Somethinc di TikTok Shop Bandung dapat dikatakan baik karena berbagai faktor yang menunjukkan persepsi positif dari konsumen. Konsistensi kualitas produk menjadi salah satu kekuatan utama Somethinc, di mana konsumen percaya bahwa produk ini akan terus memberikan kualitas yang tinggi. Hal ini didukung oleh skor rata-rata yang tinggi pada pernyataan terkait kualitas produk (3,34) yang mencerminkan keyakinan

konsumen akan konsistensi ini. Untuk mempertahankan dan meningkatkan brand image yang sudah baik ini, disarankan agar Somethinc terus memperkuat kampanye pemasaran untuk meningkatkan kesadaran dan pengenalan merek di kalangan konsumen baru. Selain itu, penting untuk terus berinovasi dan memastikan konsistensi kualitas produk agar kepuasan konsumen tetap terjaga. Strategi pemasaran yang menekankan eksklusivitas dan keunikan produk juga dapat meningkatkan rasa bangga konsumen dalam menggunakan produk Somethinc, memperkuat posisi merek ini di TikTok Shop Bandung.

### **Purchase Decision (Y) di TikTok Shop Kota Bandung**

Penerapan purchase decision di TikTok Shop Kota Bandung dapat dikatakan sangat baik karena beberapa faktor utama yang berhasil menarik minat konsumen dan mendorong keputusan pembelian secara konsisten. Data menunjukkan rata-rata skor 3,37 dari total skor 8,407, yang berada dalam kategori "Sangat Baik." Ini mencerminkan berbagai aspek positif yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen berjalan dengan efektif. Konsumen memilih untuk membeli produk Somethinc di TikTok Shop karena produk Somethinc menawarkan beragam varian yang memenuhi kebutuhan mereka, serta memiliki keunggulan dalam kualitas dan inovasi produk. Citra baik merek Somethinc dan popularitasnya di kalangan produk kecantikan di TikTok Shop juga menjadi faktor penentu yang kuat, memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek ini. Selain itu, ketersediaan produk Somethinc di berbagai toko online dan official store di TikTok Shop memberikan konsumen kepercayaan dan kenyamanan dalam berbelanja. Promo menarik yang sering diadakan serta metode pembayaran yang bervariasi juga memudahkan dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, meningkatkan frekuensi dan loyalitas pembelian. Konsumen juga cenderung membeli produk Somethinc sesuai dengan kebutuhan mereka dan melakukan pembelian secara berkala, yang menunjukkan kepuasan dan kepercayaan terhadap produk yang konsisten. Adanya promosi dan diskon juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian, menarik lebih banyak konsumen untuk mencoba dan membeli produk Somethinc. Secara keseluruhan, penerapan strategi keputusan pembelian di TikTok Shop Kota Bandung sangat efektif dalam menarik dan mempertahankan konsumen. Kombinasi dari kualitas produk, citra merek yang baik, kemudahan akses, promosi menarik, dan metode pembayaran yang fleksibel menciptakan pengalaman berbelanja yang positif dan memuaskan. Hal ini mencerminkan kualitas layanan yang tinggi dan kepercayaan yang kuat terhadap produk dan merek Somethinc, menjadikannya pilihan utama bagi konsumen di TikTok Shop Kota Bandung.

### **Pengaruh Electronic Word Of Mouth (X1) Terhadap Purchase Decision (Y)**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai *thitung* untuk variabel electronic word of mouth (X1) adalah 5,288 dengan signifikansi 0,001. Berdasarkan hasil tersebut, diketahui bahwa nilai *thitung* lebih besar dari nilai *ttabel* 1,970 dan nilai signifikansi 0,001 lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H01 ditolak dan Ha1 diterima, yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan dari electronic word of mouth (X1) terhadap purchase decision (Y). Pengaruh positif dan signifikan ini menunjukkan bahwa semakin intensif electronic word of mouth, maka keputusan pembelian konsumen juga akan meningkat. Dimensi electronic word of mouth yang paling berpengaruh adalah Intensity. Dalam konteks ini, informasi atau pesan yang disampaikan melalui media sosial Somethinc memudahkan konsumen dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa pemasaran melalui media sosial dapat menarik keputusan pembelian konsumen dengan menyajikan pesan atau informasi yang menarik dan informatif. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan konten pesan yang mereka bagikan saat melakukan pemasaran melalui media sosial agar pesan tersebut dapat tersampaikan dengan baik kepada konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh R. Putri & Rismawati (2022) di dapatkan hasil bahwa electronic word of mouth memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian lain yang dilakukan oleh Rohmaha et al (2023) yang hasilnya menyatakan bahwa electronic word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Brand Image (X2) Terhadap Purchase Decision (Y)**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel brand image (X2) menunjukkan nilai *t*hitung sebesar 5,405 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001. Dari hasil tersebut diketahui nilai *t*hitung > *t*tabel 1,970 sedangkan nilai signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$ . Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan brand image (X2) terhadap purchase decision konsumen (Y). Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Arianty & Andira (2021) didapatkan hasil bahwa brand image memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap purchase decision konsumen. Didukung dengan penelitian lain yang dilakukan oleh Astuti et al. (2021) yang menyatakan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision konsumen. Yang artinya semakin tinggi penggunaan brand image, maka hal tersebut akan semakin menarik purchase decision konsumen.

### **Pengaruh Electronic Word Of Mouth (X1) dan Brand Image (X2) Terhadap Purchase Decision (Y)**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai *F*hitung sebesar  $61.016 > 3.03$  dan signifikansi sebesar  $0,00 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga terdapat pengaruh signifikan pada variable electronic word of mouth dan brand image terhadap purchase decision secara simultan atau bersama sama. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Luthfi et al. (2022) didapatkan hasil bahwa electronic word of mouth dan Brand Image memiliki pengaruh simultan terhadap purchase decision konsumen. Didukung dengan penelitian lain yang dilakukan oleh (Rahmah, 2022) yang menyatakan bahwa electronic word of mouth dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision konsumen.

## **D. Kesimpulan**

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Penerapan electronic word of mouth yang dilakukan Somethinc secara keseluruhan termasuk ke dalam kategori sangat baik oleh pelanggan karena dimensi seperti intensity, valance of opinion, dan content telah diterapkan Somethinc dengan baik.
2. Penerapan brand image yang dilakukan Somethinc secara keseluruhan termasuk ke dalam kategori sangat baik.
3. Penerapan keputusan pembelian terhadap produk Somethinc masuk ke dalam kategori sangat baik, karena dilihat dari rata-rata skor tanggapan responden yang termasuk ke dalam kategori sangat baik.
4. Secara parsial, terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel electronic word of mouth dan purchase decision di produk Somethinc.
5. Secara parsial, terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel brand image dan purchase decision di produk Somethinc.
6. Secara simultan, terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel electronic word of mouth dan brand image terhadap purchase decision di produk Somethinc.

## **Acknowledge**

Penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan penelitian ini, khususnya kepada:

1. Kepada kedua orang tua dan kakak saya yang selalu memberikan kasih sayang, dukungan, motivasi dan doa yang tiada henti. Terimakasih banyak atas pengorbanan serta kesabaran yang luar biasa dalam membimbing penulis.
2. Ibu Dr. Hendrati Dwi Mulyaningsih, S.E., M.M., CR., CECF. selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah memberikan arahan serta nasihat dan motivasi yang sangat berharga kepada penulis hingga mampu menyelesaikan skripsi ini.
3. Ibu Nindya Saraswati, S.E., M.B.A selaku Dosen Pembimbing Pendamping yang telah

memberikan arahan serta nasihat dan motivasi yang sangat berharga kepada penulis hingga mampu menyelesaikan skripsi ini.

4. Kepada sahabat dan teman-teman seperjuangan selama perkuliahan yang tidak bisa disebutkan satu per satu. Terimakasih atas segala dukungan, motivasi, serta bantuannya.

#### **Daftar Pustaka**

- [1] Herlina & Evi Vestabilivy. (2019),. Jurnal Persada Husada Indonesia Pengaruh Pengetahuan Dan Penggunaan Kosmetik Pemutih Terhadap Kulit Wajah Pada Mahasiswi STIKes Persada Husada Indonesia Influence Of Knowledge And Use Of Whitening Cosmetics On STIKes Persada Husada Indonesia Students ' Fa. 6(20), 30–40.
- [2] Putri, R., & Rismawati. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan E-Wom Terhadap Purchase Decision Shopee Pada Generasi Z. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(7), 1–16.
- [3] Rahmah, R. M. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Masker Wajah Sariayu. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 6(2), 2352–2359. <https://doi.org/10.35308/jbkan.v6i2.5710>
- [4] Rohmaha, A. F. A., Fradanib, A. C., & Indrianic, A. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro). *Jurnal Akuntansi Keuangan Dan Bisnis*, 1(2), 110–117. <https://jurnal.ittc.web.id/index.php/jakbs/index>
- [5] Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). *Electronic Word of Mouth (e-WOM) in the Marketing Context*. Swansea: Spinger
- [6] Kotler, Phillip, and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*. 15th ed. Pearson Education.
- [7] Anjani, D. D., Ratih Tresnati, & M. Malik Akbar Rohandi. (2021). Pengaruh Brand Awareness dan Customer Experience Terhadap Customer Loyalty Pada Sate Cak Ahmad (Survey Konsumen Cak Ahmad di Kota Bandung). *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 75–82. <https://doi.org/10.29313/jrmb.v1i1.219>
- [8] Rachmi Oktora Citra Rahayu, & Hendrati Dwi Mulyaningsih. (2022). Pengaruh Content Marketing dan Dukungan Influencer terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Fashion. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 136–145. <https://doi.org/10.29313/jrmb.v1i2.544>
- [9] Salsa Agnia, Dede R. Oktini, & Rezi Muhamad Taufik Permana. (2023). Pengaruh Influencer Marketing, Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Skincare Merek Somethinc. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 41–46. <https://doi.org/10.29313/jrmb.v3i1.2041>
- [10] Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Marketing An Introduction* (11th ed.). Pearson Education